

**II Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ.
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"**

УДК

Дмитраш Н. - ст. гр. БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО МАРКЕТИНГУ У
БУДІВНИЦТВІ**

Науковий керівник: Зяйлик М. Ф.

Специфіка маркетингу в житловому будівництві пов'язана з особливостями самого виробничого процесу галузі. По-перше, об'єкти житлового будівництва проводяться не посередньо там, де вони використовуватимуться. По-друге, з розвитком конкуренції домобудівне виробництво все більше буде зорієнтовано на задоволення індивідуальних запитів населення, направлених на те, щоб житло володіло особливими споживчими властивостями, що відповідають духу часу. Можливості перевершити конкурентів в значній мірі підвищуватимуться у тих житлово-будівельних підприємств, які зможуть створити ефективну систему маркетингу. Причому крупні підприємства, що будують багатоповерхове житло, зможуть зберегти в перспективі свої позиції на ринку лише при широкому комплексі послуг, що надаються замовникові, включаючи проектно-будівельні роботи, зведення, сервісне обслуговування процесу експлуатації житлового фонду протягом всього терміну його служби. Вирішенню вказаних проблем може сприяти використання принципів і методів сучасного маркетингу. Будь-яка країна зацікавлена в стійкому розвитку житлового сектора, який дозволяє підтримувати соціальну стабільність в суспільстві, забезпечує зайнятість значної частини населення, є важливою сферою підприємницької діяльності. У розвиненій ринковій економіці вкладення в цю сферу складають близько 20% валового національного продукту. На сьогоднішній день економічна ситуація в країні привела до того, що багато будівельних організацій вирішують єдину проблему - проблему вижити. Значно менше будівельних підприємств вирішують проблему виживання з перспективою на розвиток, справедливо вважаючи, що державна політика відносно підприємництва не так швидко набуває рис раціонального економічного мислення. У цих умовах важливе значення мають питання поведінки підприємства в умовах стохастичної невизначеності.

Основна мета стратегії будівельного бізнесу полягає в тому, щоб добитися довгострокових конкурентних переваг, які забезпечать виживання, стійке функціонування і розвиток підприємства в перспективі. Аналіз вітчизняного і зарубіжного досвіду управління показує, що найбільш ефективною «філософією» сучасного бізнесу є концепція маркетингу, яка в пріоритет ставить потреби споживачів.

У основі діяльності виробників, що працюють по принципах маркетингу, лежить правило: проводити тільки те, що вимагає ринок, покупець. З суті маркетингу витікають основні його принципи, які полягають в наступному: 1. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, по суті, оволодіння його певним сегментом відповідно до довготривалої мети, наміченої підприємством. 2. Концентрація дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності. 3. Спрямованість підприємства не на поточний, а на довготривалий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки на основі їх результатів товарів ринкової новизни, що забезпечують високоприбуткову господарську діяльність. 4. Застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасною цілеспрямованою дією на них.